

Jon Andrea Florin



INNOTOUR-PROJEKT

# «Good Work» soll die Nebensaison ankurbeln

Das neue **B2B-Angebot Workation Schweiz** dient der Saisonverlängerung und stärkt die Wirtschaft. Die Aletsch Arena und Gstaad Saanenland Tourismus übernehmen den Lead.

Nora Devenish

**W**orkation – oder Good Work – eignet sich laut Philippe Sproll, CEO der Aletsch Arena, optimal, um die Destination auch ausserhalb der Hochsaison zu beleben. Das Geschäftsfeld ist Teil der neuen Marketing- und Destinationsstrategie. Zusammen mit Gstaad Saanenland Tourismus lanciert die Aletsch Arena das Projekt «Workation Schweiz – B2B-Angebot in der alpinen Schweiz». Die neue Plattform soll sich künftig um sämtliche Fragestellungen an der Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage kümmern und die Dienstleistung den interessierten Unternehmen anbieten. Aktuell befindet sich die Umsetzung in der Aletsch Arena in der Pilotphase. Ziel ist es, interessierten Firmen künftig eine breite geografische Destinationspalette anzubieten. Hierfür wird zu einem späteren Zeitpunkt auch das Gespräch mit Destinationen in Graubünden und im Tessin gesucht. «Workation Schweiz» wird durch den Innotour-Fonds unterstützt.

## Arbeit und Erholung: Die Grundvoraussetzungen sind gegeben

«Workation-Gäste in der Aletsch Arena werden künftig moderne Ferienwohnungen und Hotels mit hochwertiger Arbeitsinfrastruktur vorfinden sowie Co-Working-Spaces und attraktive Freizeit- und Sportangebote. Diese werden in Kooperationen mit grossen Schweizer Unternehmen angeboten, um den Mitarbeitenden eine optimale Arbeitsumgebung zur Verfügung zu stellen», so Sproll. Ein runder Tisch mit Ferienwohnungsbesitzern und Vertretern aus der Hotellerie sowie den Bergbahnen habe gezeigt, dass das Bedürfnis nach einer Saisonverlängerung vorhanden sei.

Die nötigen Investitionen für die Realisation hielten sich in Grenzen. «Ausser einem Co-Working-Space ist die Infrastruktur bereits vorhanden», so Sproll. Ein erster Co-Working-Space mit über 160 Quadratmetern und 20 Arbeitsplätzen, einer Networkingzone und einem Konferenzraum entsteht in einem leer stehenden Chalet auf der Riederalp. Kostenpunkt: 50 000 Franken (20 000 Franken einmalig; 30 000 Franken wiederkehrend). Zwei weitere Co-Working-Spaces sollen bis 2026 auf der Bettmeralp und in Fiesch eingerichtet werden. Chaletbesitzer und Hoteliers haben die Wahl, die nötige Office-Einrichtung wie Bildschirme, verstellbare Pulte oder ergonomische Stühle selbst anzuschaffen oder sich je nach Bedarf aus einem zur Verfügung gestellten Bestandslager zu bedienen. Das Leistungsversprechen: Good

Workers können dank professioneller Infrastruktur sicher und in Ruhe arbeiten.

## «Attraktive Good Work Packages stärken den Wirtschaftsraum Schweiz im internationalen Wettbewerb.»

Philippe Sproll, CEO Aletsch Arena

### Mobiles Arbeiten: Muss-Kriterium für moderne Bewerber

Bereits vor der Pandemie nahm der Trend hin zu mobilem und flexiblem Arbeiten infolge der fortschreitenden Digitalisierung zu. Durch die Homeoffice-Pflicht während des Lockdowns erhielt das Modell Auftrieb. Ein weiterer Faktor, der der Entwicklung in die Hände spielt: Die Work-Life-Balance und die Gesundheit der Mitarbeitenden rücken vermehrt in den unternehmerischen Fokus. Die Erwartungen der Bewerberinnen und Bewerber an ihre Arbeitgeber steigen. Flexible Arbeitszeitmodelle, Workation-Angebote und ein aktives Versprechen zur Gesundheitsförderung gehören heute zum Anspruchskatalog. Für Unternehmen ist flexibles Arbeiten somit eine Möglichkeit, den Employer Brand zu stärken und Mitarbeitende an den Betrieb zu binden.

Eine Befragung von Erwerbstätigen und Unternehmen in der Schweiz zur Verbreitung mobil-flexibler Arbeit der Fachhochschule Nordwestschweiz (Flex Work Survey 2022) zeigt: In Grossunternehmen arbeiten deutlich mehr Erwerbstätige mobil als in KMU (53% vs. 40%); Tendenz steigend. Den Erwerbstätigen wird mobil-flexibles Arbeiten immer wichtiger. Für 15 Prozent ist es sogar ein Muss-Kriterium bei der Stellensuche – das sind dreimal mehr als noch 2016. Personen zwischen 30 und 49 Jahren ist die Option am wichtigsten. Bei der jüngsten Erwerbstätigengruppe zwischen 18 und 29 Jahren sagen fast genau zwei Drittel, es sei ihnen «nicht wichtig» oder «etwas wichtig».

### Wirtschaftsraum Schweiz stärken: Schweizer Unternehmen zeigen Interesse

Damit alle touristischen Leistungsanbieter vom neuen Geschäftsmodell profitieren können, plant die Aletsch Arena ein ansprechendes Rahmenprogramm mit touristischen Partnern. Im Angebotspackage werden Ski-, Wander- und Bikepässe inbegriffen sein. Zwei- bis dreimal pro Jahr finden künftig

Good Work Weeks mit einem erweiterten Rahmenprogramm wie Inputreferaten, Workshops, Seminaren und Coachings sowie Gruppenfreizeitaktivitäten wie geführten Gletschertouren, Schneeschuhwanderungen oder Naturfitness statt, mit dem Ziel, die psychophysische Fitness der Mitarbeitenden zu fördern und den Arbeitskräften der verschiedenen Unternehmen die Möglichkeit zum Networking zu bieten.

Grosse Schweizer Firmen wurden bereits angesprochen, und einige haben Interesse bekundet. «Diese Unternehmen beschäftigen jeweils 50 000 bis 70 000 Mitarbeitende. Ihre Workation in der Aletsch Arena könnte durchaus zur Logiernächtestatistik beitragen. Wir rechnen mit bis zu 25 000 zusätzlichen Übernachtungen pro Jahr», so Sproll. Bei ausländischen Firmen werde noch nicht geworben.

Der CEO der Aletsch Arena betont, dass das Innotour-Projekt dereinst darauf abziele, den gesamten Wirtschaftsraum Schweiz zu stärken. «Langfristig werden schweizweit attraktive destinationsspezifische Good Work Packages für Unternehmen angeboten. Der Wirtschaftsraum Schweiz im internationalen Wettbewerb wird durch die Bündelung von innovativen Angeboten für Arbeitskräfte gestärkt.» Nach erfolgreicher Pilotphase werden die Learnings aus der Aletsch Arena mit Mitinitiator Gstaad Saanenland Tourismus geteilt. In einem nächsten Schritt sollen der B2B-Vertrieb und der Verkauf der Good Work Packages an eine externe Gesellschaft ausgelagert werden.

## Good Work in der Aletsch Arena in Zahlen

**3 Co-Working-Spaces** entstehen auf der Riederalp, der Bettmeralp und in Fiesch.

**60 Ferienwohnungen** sollen insgesamt für Good Work zur Verfügung stehen.

### 6 Hotels

sollen als mögliche Good-Work-Anbieter an Bord geholt werden.

### 25 000 Logiernächte

werden zusätzlich zu der 1 Million Übernachtungen pro Jahr anvisiert.

## Auf dass der Lenkungsplan gelinge!

Bei den **Fernmärkten** lautet die Strategie von Schweiz Tourismus neu «lenken vor fördern». Um zu beurteilen, ob sie aufgeht, braucht es Wirkungsziele.

Und wieder kommt die Werbung von Schweiz Tourismus in den Fernmärkten unter Druck. Diesmal nicht, weil die Klimaemissionen, welche die Gäste aus der Ferne mitbringen, den Klimazielen der Schweiz zuwiderlaufen. Diesmal setzt der Overtourism der Werbung zu.

Martin Nydegger hält dem entgegen. Er sagte am 19. Mai gegenüber dem «Blick», dass Schweiz Tourismus «nicht einfach die Werbetrommel rührt», sondern versuche, die Gäste «präzise zu lenken. Nicht nur betreffend Reisezeit, sondern auch, was das Reiseverhalten und die Destinationen betrifft». Viele Reisende haben fixe Vorstellungen. Die Reisezeiten sind tief verankert. Manche Pensionierte etwa wollen partout während der Hauptreisezeiten unterwegs sein. Auch die örtliche Verteilung ist eine Herausforderung. Touristische Magnete ziehen kräftig an. Paris kann den Gästen noch so charmant die Provence schmackhaft machen. Als Erstes will man den Eiffelturm sehen.

Nun hat Nydegger in dem von ihm mit herausgegebenen Buch «Unterwegs» ein eindrückliches Instrumentarium zur Steuerung des Märktmixes ausgebreitet. Ich drücke Schweiz Tourismus die Daumen: Auf dass der Lenkungsplan gelinge! Nur: Was bedeutet «gelingen»?

## Die relative Angabe in Prozent bringt wenig. Wir brauchen messbare Ziele.

«Die richtigen Gäste zur richtigen Zeit am richtigen Ort», formuliert die RDK die strategischen Ziele. Übertragen auf die Fernmärkte interpretiere ich das so: Weniger Gäste aus den Fernmärkten in der Hauptsaison und an den übernutzten Orten, dafür mehr in der Nebensaison und in den touristischen Randregionen.

Die Devise «lenken vor fördern» in «Strategie und Planung» von Schweiz Tourismus geht in die richtige Richtung. Das freut uns. Doch wie sehen die dazugehörigen messbaren Wirkungsziele aus? In der Strategie steht etwa dieses Ziel: «20% Fernmärkte». Das klingt gut – griffiger wäre eine absolute Zahl. Die relative Angabe in Prozent bringt wenig, wenn das Total wächst oder schrumpft.

Mit den 20 Prozent ist noch nichts über deren räumliche und zeitliche Verteilung gesagt. Und um die geht es. Um die Wirkung der Lenkungsmaßnahmen zu beurteilen, brauchen wir messbare Ziele zum Anteil und der Zahl der Gäste aus den Fernmärkten je Monat und je Ort. Ja, auch je Ort, obwohl das eigentlich Sache der Kantone und der Gemeinden ist. Eine solche Zielmatrix ist eine vorzügliche Diskussionsgrundlage, auch für die Bevölkerung der ausgewählten Orte. Etwa in Graubünden, wo die Schweiz-Tourismus-Fernmarktstrategie übernommen wird.

Und jetzt zur entscheidenden Frage: Was geschieht, wenn die Ziele nicht erreicht werden? Hansruedi Müller, Mitherausgeber des Buchs «Unterwegs», verweist auf ein Positionspapier der SP-Bundeshaushaltsfraktion: Gelingen es nicht, dass der Anteil der Fernmärkte eine gewisse Obergrenze einhalte, «muss sich Schweiz Tourismus aus der Bewerbung der Fernmärkte zurückziehen». Ja, das ist konsequent. Doch reden wir noch nicht über das Ende, schliesslich steht die neue Strategie erst am Anfang. Wir wünschen ihr viel Glück.

Jon Andrea Florin ist Geschäftsleiter von Fairunterwegs.

[fairunterwegs.org](http://fairunterwegs.org)